



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE POSGRADO

DIPLOMADO SUPERIOR EN MARKETING Y VENTAS

TITULO: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGROLIT”

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR POR EL TITULO DE “DIPLOMADO SUPERIOR EN
MARKETING Y VENTAS”**

Autor: Ec. Bolívar Sanga Morocho

Tutor: Ing. Viviana Aguirre Arteaga

SAMBORONDON, DICIEMBRE DE 2013

ÍNDICE GENERAL

Índice.....	I
Certificado del Tutor de la tesis.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice de contenido.....	V
Índice figuras.....	VIII
Índice gráficos.....	IX
Índice tablas.....	X
Resumen ejecutivo.....	XI

CERTIFICACION

Certifico que el presente proyecto titulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGROLIT**” fue realizado en su totalidad por el estudiante Ec. BOLIVAR SANGA MOROCHO previo a la obtención del título Diplomado superior en Marketing y ventas, el mismo que fue revisado, analizado y corregido por la suscrita.

Ing. Viviana Aguirre Arteaga

TUTURA

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis Padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mí, para que yo pudiera lograr mis sueños, y por seguir inspirándome a ser cada día mejor.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a los míos, mi amada esposa Bethy y mis queridos hijos Yauri Josué, Sami Ariel y Sairy Eloy, que con su apoyo y comprensión concluyo con éxito la meta propuesta, a la UESS, a mi tutor por su sabia orientación demostrada en el Trabajo Final, y todos aquellos que hicieron posible empezar y terminar con éxito mi Diplomado Superior en Educación Superior.

INDICE DE CONTENIDO

1. Descripción del proyecto/producto/servicios.....	01
1.1 Nombre de la empresa.....	01
1.2 Descripción de los productos y sus beneficios.....	02
1.3 Objetivos del proyecto.....	04
1.4 ¿Qué necesidad satisface?.....	06
1.5 Segmento de mercado: consumidores.....	06
1.6 Etapa en el ciclo de vida del producto.....	07
1.7 Competidores directos/indirectos.....	07
1.8 Aliados estratégicos.....	08
2. Estudio de mercado: proceso de investigación de mercados....	10
2.1 Información secundaria.....	10
2.1.1 Análisis de la competencia.....	11
2.1.2 Diagnostico actual de marketing mix.....	12
2.2 Información primaria.....	12
2.2.1 Definición del problema a investigar.....	12
2.2.2 Objetivos.....	13
2.2.3 Diseño metodológico de la investigación.....	13
2.2.4 Muestreo.....	14
2.2.5 Presentación de resultados.....	15

3. Plan de marketing para el lanzamiento de nuevos productos....	26
3.1 Análisis estratégico.....	26
3.1.1 Misión AGROLIT.....	26
3.1.2 Visión AGROLIT. AÑO 2016.....	26
3.1.3 Principios.....	26
3.1.4 Valores corporativos.....	27
3.1.5 Objetivos de marketing.....	27
3.1.6 Análisis de las 5 fuerzas de MICHAEL PORTER.....	27
3.2 Análisis del comportamiento del consumidor.....	28
3.3 Posicionamiento.....	30
3.4 Marketing MIX.....	30
3.4.1 Estrategias de producto.....	30
3.4.2 Estrategias de precio.....	31
3.4.3 Estrategia de promoción de ventas.....	31
3.4.5 Estrategia de comunicación.....	32
3.4.5 Publicidad en el diario “El Popular”.....	33
3.4.6 Estrategia de distribución.....	34
4. Análisis financiero.....	35
4.1 Vida útil del proyecto.....	35
4.2 Requerimientos e inversión inicial.....	35
4.3 Estructura del financiamiento	40
4.4 Depreciación.....	40
4.5 Determinación del ingreso.....	41
4.6 Determinación de costo de venta.....	42
4.7 Determinación de los gastos año 1.....	43

4.8 Estado de resultados año 1.....	44
4.9 Flujo de caja del proyecto.....	45
4.10 Evaluación financiera.....	46
4.10.1 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).....	46
4.10.2 Tasa interna de retorno.....	46
4.10.3 Tasa de descuento.....	46
4.10.4 Valor actual neto.....	46
4.10.5 Punto de equilibrio año 1.....	47
4.10.6 Recuperación de la inversión.....	47
4.11 Análisis de sensibilidad.....	48
Conclusiones y recomendaciones.....	49
Bibliografía.....	51

ÍNDICE

1.1	Figura 1 entrada principal Agrolit.....	01
1.1	Figura 2 atención al cliente.....	01
1.1	Figura 3 variedades de productos.....	02
1.1	Figura 4 publicidades de Agrolit.....	02
1.2	Figura 5 línea productos de marca.....	02
1.2	Figura 6 línea productos para venta a granel.....	02
1.8	Figura 7 productos Pronaca.....	09
1.8	Figura 8 productos Ecuaquímica.....	09
1.8	Figura 9 productos Nutril.....	09
1.8	Figura 10 productos Inca.....	09
3.4.6.	Figura 12 Góndolas del autoservicio.....	34

ÍNDICE

2.2.5 Grafico # 1 ¿Es cliente de Agrolit?	15
2.2.5 Grafico # 2 ¿Por qué prefiere comprar en Agrolit?.....	16
2.2.5 Grafico # 3 ¿Ha escuchado comentarios sobre Agrolit?.....	17
2.2.5 Grafico # 4 ¿Qué medio de comunicación normalmente usted utiliza?.....	18
2.2.5 Grafico # 5 Como incentivo de compra ¿Qué prefiere?.....	19
2.2.5 Grafico # 6 El dependiente de Agrolit, ¿lo asesora sobre los productos?.....	20
2.2.5 Grafico # 7 ¿Realiza sus compras con comodidad?.....	21
2.2.5 Grafico # 8 ¿Usted tiene acceso a la gerencia de Agrolit, para exponer sus inquietudes?.....	22
2.2.5 Grafico # 9 ¿Usted encuentra todos los productos que requiere su actividad?.....	23
2.2.5 Grafico # 10 ¿Usted recuerda a Agrolit por	24
2.2.5 Grafico # 11 ¿Qué otros productos o servicios debería ofrecer Agrolit?	25

ÍNDICE

4.2 Tabla 1 Equipos de oficina.....	37
4.2 Tabla 2 Inversión fija.....	37
4.2 Tabla 3 Inversión en intangibles.....	37
4.2 Tabla 4 Inversión en capital de trabajo.....	38
4.2 Tabla 5 Inversión en productos.....	38
4.2 Tabla 6 Inversión en gastos generales.....	38
4.2 Tabla 7 Resumen de la inversión inicial.....	39
4.3 Tabla 8 Estructura del financiamiento.....	40
4.4 Tabla 9 Depreciación.....	40
4.4 Tabla 10 Amortización de la inversión en intangibles.....	41
4.5 Tabla 11 Ingresos.....	41
4.6 Tabla 12 Tasa promedio ponderada	42
4.6 Tabla 13 proyección del costo variable	42
4.8 Tabla 14 Gastos año 1.....	43
4.8 Tabla 15 Estado de resultados	44
4.8 Tabla 16 Flujo de caja.....	45

4.11 Tabla17 Indicador de escenario.....	48
--	----

RESUMEN EJECUTIVO.

“AGROPECUARIA DEL LITORAL” (AGROLIT), es una empresa que comercializa al por mayor y menor agroquímicos, balanceados, alimentos para mascotas y equipos para la producción avícola.

Está ubicada en la provincia del Guayas / Cantón Eloy Alfaro – Durán, General Alfaro 106 y Samuel Cisneros. Inicia sus operaciones el 9 de Julio de 2003, administrada por el Eco. Bolívar Sanga Morocho y dando empleo a 3 personas.

El objetivo de la investigación fue identificar las cualidades o atributos que hacen que AGROLIT no tenga el liderazgo de mercado y conocer las características que influyen en la decisión de compra del consumidor.

De acuerdo a la investigación el principal motivo por el cual AGROLIT no tiene la preferencia del mercado es porque los clientes no realizan sus compras con comodidad, las instalaciones no prestan las facilidades necesarias, los productos están mal ubicados y se ven desordenados.

Otro motivo según la investigación de mercado, es por falta de comunicación de la empresa respecto de sus productos, servicios y promociones. Falta presencia en el mercado.

Con la finalidad de obtener la preferencia de los clientes se implementaran algunas estrategias que ayudarán a alcanzar este objetivo.

CAPITULO 1

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO/PRODUCTO/SERVICIOS.

1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.

El nombre comercial de la empresa es “AGROPECUARIA DEL LITORAL”, está ubicada en la provincia del Guayas / Cantón Eloy Alfaro - Duran / calle General Alfaro 106 y Samuel Cisneros. Su actividad principal es distribución al por mayor y menor de materias primas y subproductos para la industria de alimentación animal, insumos agrícolas, agropecuarios, ganaderos y alimentos para mascotas.

Su gerente es el Eco. Bolívar Sanga Morocho. La empresa inició sus operaciones el 9 de Julio de 2003.

Imagen 1
Entrada principal AGROLIT

Imagen 2
Atención al cliente



Fuente: Agrolit



Fuente: Agrolit

Imagen 4

Publicidad de AGROLIT



Fuente: Agrolit

1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SUS BENEFICIOS.

La empresa comercializa una amplia cartera de productos tales como:

- Agrícolas.
- Avícolas.
- Caninos.
- Ganaderos.

Imagen 5

Líneas productos de marca.



Fuente: Agrolit

Imagen 6

Líneas productos para ventas al granel.



Fuente: Agrolit

Los productos y materiales de uso agrícola y agropecuario son: plaguicidas, fertilizantes, insecticidas, herbicidas, abonos, semillas, material de propagación vegetal, agentes y productos para el control de plagas y productos de uso veterinario.

Los beneficiarios de los productos de manera directa son los pobladores de Durán que se dedican a la agricultura, actividad agropecuaria, ganadería y

la avicultura, ya que esta zona se caracteriza por los cultivos de arroz, choclo, plátano, mango, cacao, maracuyá, así como a la crianza de cerdos, aves y otros.

La mayoría de los clientes son pequeños productores, ya que disponen de pocas hectáreas de terreno y deben adquirir insumos agrícolas en pequeñas cantidades.

La población también se dedica a la crianza de ganado vacuno, caballar, porcino y aves de corral, estos clientes también necesitan insumos agropecuarios para asegurar la producción y productividad de su actividad económica, convirtiéndose en beneficiarios directos de la comercialización al por menor de los insumos.

Entre los beneficios que brinda AGROLIT se encuentra en la atención personalizada, descuentos de temporadas, talleres de cría y manejo de aves y porcinos, promociones. AGROLIT es un mega distribuidor de PRONACA, por lo que se obtienen precios especiales que son trasladados al consumidor final.

Como valor agregado se brinda asesoría y desarrollo en el manejo en la cría de pollito BROILER, orientación en cultivo de arroz, cuidado y mantenimiento de mascotas.

La ubicación del local es estratégica por estar en el centro de Durán, cerca del puente de la UNIDAD NACIONAL, con facilidad de transporte, y con horarios de atención de 8 am hasta 7 pm; de lunes a sábado y domingos de 8 am hasta 3 pm.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

a) OBJETIVO GENERAL.

El objetivo general que persigue el presente proyecto es:

Incrementar la participación de mercado .

Y lograr el liderazgo en el segmento de insumos agrícolas y agropecuarios en la ciudad de Durán.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Obtener información actualizada y fidedigna del macro y micro entorno: Con este objetivo se espera adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes y la competencia) y el entorno, de manera que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible.

Lograr un óptimo mix de productos: Es decir, que se debe lograr que el producto esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan.

Captar nuevos clientes: Se espera lograr que los clientes meta que nunca compraron en AGROLIT, lo hagan. Este objetivo es muy importante para alcanzar el objetivo general.

Fidelizar a los clientes actuales: Se refiere a lograr la preferencia de los clientes actuales para que sigan comprando en AGROLIT y no en las comercializadora de la competencia.

Entregar valor a los clientes en lugar de productos: Se espera relacionar que el cliente perciba todos los beneficios que brinda AGROLIT como un valor agregado y eso genere una ventaja competitiva frente a la competencia que poco o nada hace de este valor.

1.4 ¿QUE NECESIDAD SATISFACE?

El 75% de los clientes de AGROLIT, son personas dedicadas a la actividad agrícola y agropecuaria, como generadora de su fuente de empleo y su medio de subsistencia.

Por lo antes citado, la principal necesidad que satisface AGROLIT es la **AUTORREALIZACIÓN** de sus clientes, contribuyendo al éxito personal y desarrollo humano, y orientándolos para que alcancen sus metas económicas.

1.5 SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDORES.

Los clientes de AGROLIT están cuantificados de la siguiente manera:

Consumidores finales	75 %
Negocios o tiendas	10 %
Empresas	15 %

Del 75% de los consumidores finales son hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 18 a 65 años que tienen mascotas tales como perros, gatos, aves. Son amas de casa o empleados, muchas son personas solitarias que tienen en su mascota su única compañía.

Otro grupo de personas tienen como actividad económica la crianza de aves de corral, cerdos o ganado. Son mayores de edad, por lo general hombres, con poca educación y habitan en sectores apartados.

El 10 % clientes está conformado los dueños o administradores de las tiendas de barrio, que compran al por menor para revender. Son hombres o mujeres cuyas edades oscilan entre 30 y 50 años, con poca educación y habitan en zonas pobladas.

El último grupo es el compuesto por los propietarios de las empresas, fincas y haciendas, que representa el 15% y compran por volumen. Los compradores son hombres mayores de edad que son enviados a ejecutar la compra, ya que con anterioridad, vía telefónica, se negocia con los administradores detalles como: producto, cantidad, precio y forma de pago.

1.6 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Las condiciones bajo las que AGROLIT vende sus productos han cambiado a lo largo del tiempo; así, las ventas han variado y las estrategias de precio, distribución, promoción y producto, lo han hecho dependiendo de las circunstancias

AGROLIT se encuentra en la **etapa de madurez**. Esto se ha determinado porque el incremento de las ventas ha sido lento y muchas veces estable en el tiempo.

1.7 COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS

En Durán existen 2 distribuidoras que atienden al mismo segmento de mercado que AGROLIT, estas son AGROMARKET y AVIMENTOS que vende balanceados para aves y mascotas.

Entre los negocios que son considerados competidores indirectos están algunas clínicas veterinarias que además del servicio médico venden alimentos y productos para mascotas.

1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS.

Los aliados estratégicos de AGROLIT son las empresas proveedoras de los productos que confían en la empresa para distribuirlo.

Estas empresas son:

- Ecuaquímica que provee de productos agrícolas, veterinarios, semillas certificadas, productos acuícolas y para mascotas.
- Pronaca provee de PRO-CAN y PRO-GAT, son alimentos completos y balanceados para gatos y perros con un óptimo nivel de nutrición, así como una rica variedad en su alimentación, además de la línea de aves.
- Agripac que provee abonos foliares, bioestimulantes, ceras, reguladores de PH, fungicidas, herbicidas, insecticidas y los más recientes productos biológicos destinados al uso agrícola
- Favesa, provee de productos de consumo masivo tales como sal, azúcar y aceite comestibles.

- Fertisa, que provee fertilizantes, balaceados, productos para mascotas y los productos para el cultivo de banano.
- Avimarquez, que provee productos de uso avícola y bebidas
- Nutril que provee balaceados y productos porcinos, bovinos y avícolas
- Inprosa, productos porcinos, bovinos y avícolas
- Afecor, que provee de productos de uso para el cultivo de banano
- Incoagro, que provee de productos de uso agrícola.

PRONACA es el principal aliado estratégico de AGROLIT, ya que dispone de la distribución exclusiva de sus marcas y es considerado mega distribuidor.

Imagen 7

Productos Pronaca



Fuente: Agrolit

Imagen 8

Productos Ecuaquímica



Fuente: Agrolit

Imagen 9

Productos Nutril.

Imagen 10

Productos Inca



Fuente: Agrolit



Fuente: Agrolit

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA.

El mercado de insumos agrícolas está directamente influenciado por la tendencia a la alza de los precios de fertilizantes, fungicidas, pesticidas y de todo insumo necesario relacionado con la actividad.

Los principales factores externos, que motivan el alza de los precios son: El aumento de la demanda mundial de agroquímicos, lo que ha generado una competencia entre compradores y no entre los vendedores, causando alzas en los precios de las materias primas a escala internacional.

Ese aumento de costos también tiene su explicación, pues se eliminaron los beneficios arancelarios (en total del 11%) en las exportaciones de insumos de China. También se registró el cierre de plantas fabricantes de los ingredientes activos para los insumos agrícolas, por políticas ambientales en todo el mundo.

Otro de los factores, es el aumento en el precio del petróleo que pasó de USD 55 el barril, en enero del 2007, a más de USD 100 en las últimas semanas. “Esto ha causado un alza en los precios de muchos químicos que son derivados del petróleo, lo cual también incrementó los costos de los fletes internacionales”, según cifras de la Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal (APCSA).

El Ecuador importa aproximadamente USD 170 millones en insumos, fuera de los fertilizantes, según APCSA.

Los productos que tuvieron una mayor incidencia de precios son los que se utilizan para los cultivos de arroz, maíz, papa, banano, entre otros.

El metamidofos (insecticida y acaricida) y el mancozeb (fungicida para banano), por ejemplo, subieron sus precios entre 30 y 40%. Mientras que el glifosato (herbicida) ahora cuesta un 80% más.

2.1.1 Análisis de la competencia:

AGROLIT, tiene como plaza el cantón Eloy Alfaro – Durán, por ello considera competidores directos a las distribuidoras AGROMARKET y AVIMENTOS. En este cantón la distribución y venta de insumos agrícolas está fragmentada, no existe monopolio y tampoco existe un líder de mercado.

Los competidores están ubicados en los alrededores de AGROLIT, a muy pocas cuadras de distancia, AGROMARKET distribuye y vende al por mayor y menor, las mismas líneas de productos que AGROLIT, AVIMENTOS vende balanceados para aves y mascotas.

Los clientes que visitan a la competencia son agricultores y personas que tienen mascotas, normalmente compran por tradición, porque son conocidos en el negocio y reciben una atención personalizada.

Entre la táctica de ventas que utilizan esta el promocionar algunos productos a bajo precio, con la intención de captar la atención de los clientes, y vender los productos complementarios a precios mayores.

El tipo de publicidad que utilizan es la gigantografía, que anuncia el nombre de la empresa y los productos que expenden. La publicidad de los productos es dada por los proveedores, quienes pegan en el punto de venta los afiches correspondiente a la promoción.

2.1.2 Diagnóstico actual de marketing mix.

Si se analiza la cartera de productos, se nota que todos los competidores comercializan las mismas marcas, a excepción de AVIMENTOS que sólo vende productos para aves y mascotas.

AGROLIT no utiliza ningún medio de comunicación para promocionarse, la única publicidad que se utiliza son gigantografías, afiches, y otros elementos de publicidad, ubicadas en el puesto de venta.

El margen de ganancia de venta para los productos principales está entre un 15 y 20%. Sin embargo para los productos utilizados para llamar la atención de los clientes el margen es del 10%. Las formas de pago con los que se trabaja son efectivo, cheque o tarjeta de crédito.

Con lo que respecta a la distribución, la entrega es directa, el producto se entrega en el punto de venta y el traslado lo realiza el cliente.

2.2 INFORMACIÓN PRIMARIA.

2.2.1 Definición del problema a investigar.

El propósito de la investigación es conocer las cualidades o atributos que hacen que AGROLIT no tenga el liderazgo de mercado y conocer las características que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Identificar las cualidades o atributos que ayuden a AGROLIT a obtener y mantener el liderazgo de mercado es importante, ya que permitirá permanecer en el negocio, incrementar las ventas y aumentar la presencia en el mercado de alimento para mascotas y agroquímicos.

2.2.2 Objetivo general.

Determinar las cualidades que debe poseer Agrolit para ser preferido por los consumidores y alcanzar el liderazgo de mercado.

2.2.3 Diseño metodológico de la investigación.

El tipo de investigación que se utilizará es exploratorio, la información obtenida ayudará a la gerencia de AGROLIT a evaluar y seleccionar un curso de acción. Su diseño se caracteriza por centrarse en procedimientos formales. Para obtener información se redacta un cuestionario detallado junto con un plan formal de muestreo. La información a recolectar estará relacionada con las alternativas en evaluación.

2.2.4 Muestreo.

El tipo de muestreo a utilizar es probabilístico, donde cada cliente tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se utiliza el **muestreo aleatorio sistemático**: Este procedimiento exige, que se escoja un cliente para iniciar la encuesta y luego se deja pasar 4 clientes (en el caso de AGROLIT) para escoger el siguiente encuestado, es decir $(i + 4)$.

Selección del tamaño de la muestra.

Universo (N) = 800 clientes

k = 4 clientes

$k=N/n$, de donde:

$n=N/k$

$n=800/4$.

n= 200 encuestas.

Área geográfica del estudio.

Las encuestas se las realizará en las instalaciones a AGROLIT, la muestra se la extraerá de los clientes que visiten a la comercializadora.

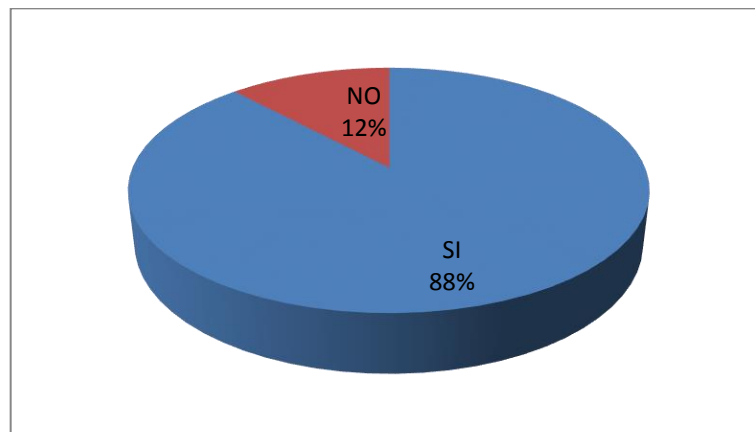
Tiempo.

Los clientes adquieren lo que necesitan por lo regular para una semana de consumo, por este motivo se espera realizar las 200 encuestas en una semana.

2.2.5 Presentación de resultados.

GRAFICO # 1

¿Es cliente de AGROLIT?

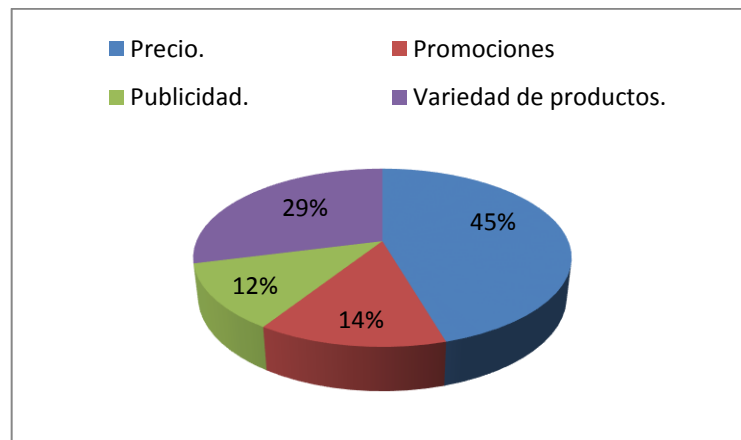


Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 88% de los encuestados respondieron que eran clientes de AGROLIT, es decir que compran regularmente en la distribuidora y el 12% respondieron que no eran clientes asiduos.

GRAFICO # 2

¿Por qué prefiere comprar en AGROLIT??



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 45% de los encuestados respondió que prefiere comprar en AGROLIT por los precios, ya que estos son menores que los de la competencia, el 29% respondió que lo hacen debido a que encuentran que la distribuidora es muy surtida y dispone de variedad de productos y marcas, el 14% respondió que lo hacen por las promociones que incentivan las compras y finalmente el 12% compra en AGROLIT por la publicidad en el punto de venta.

GRAFICO # 3

¿Ha escuchado comentarios sobre AGROLIT?

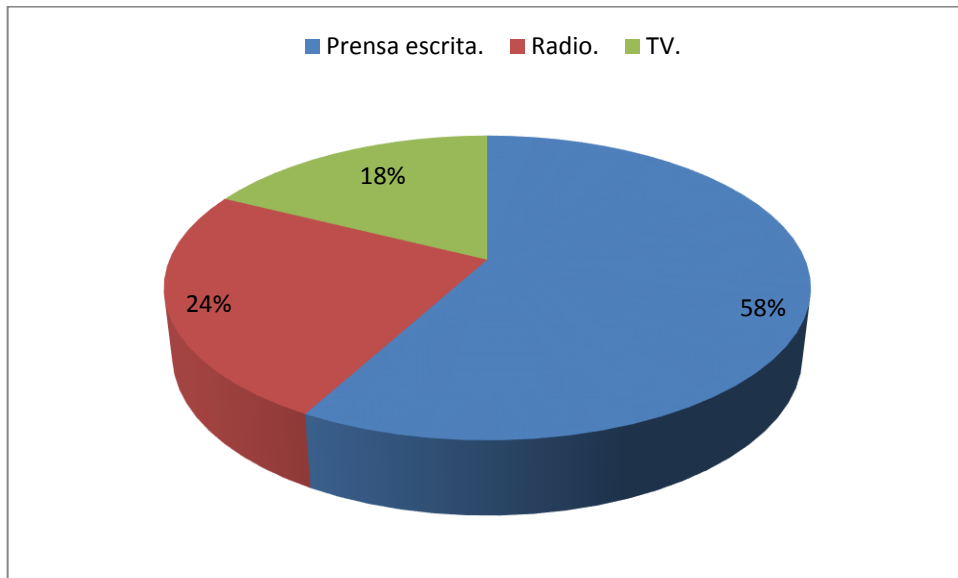


Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 76% de los encuestados contestaron que no han escuchado comentarios sobre AGROLIT, el 18% respondió que han escuchados buenos comentarios de la empresa y el 6% respondió que han escuchado malos comentarios de la distribuidora.

GRAFICO # 4

¿Qué medio de comunicación normalmente usted utiliza?

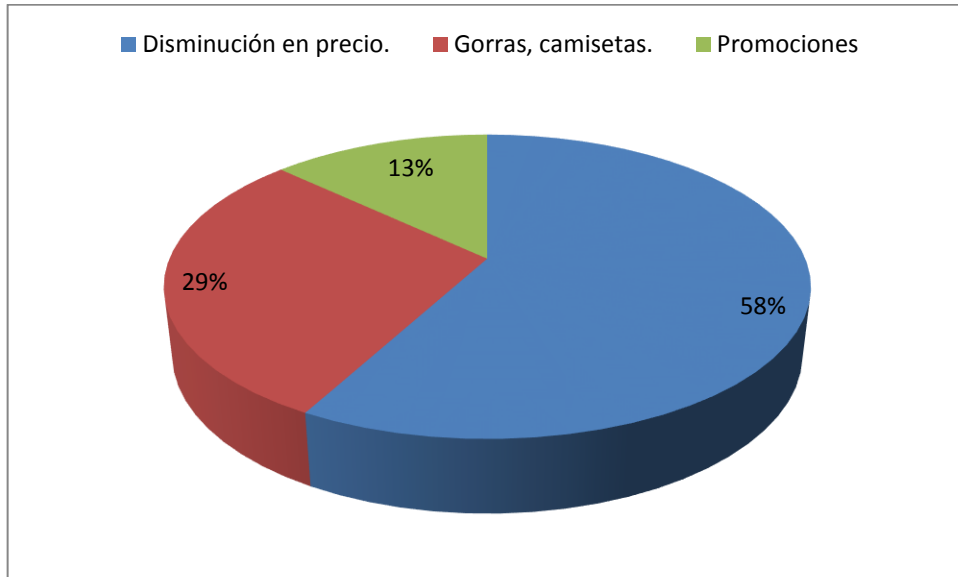


Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 58% de los encuestados respondió que lee la prensa escrita, el 24% escucha la radio y el 18% utiliza la TV.

GRAFICO # 5

Cómo incentivo de compra, ¿qué prefiere?

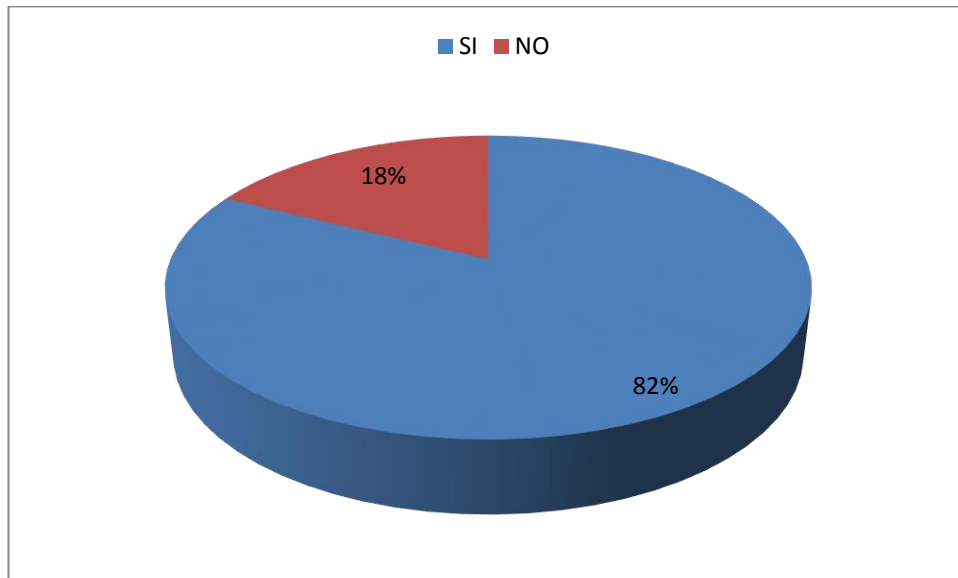


Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 58% de los encuestados respondieron que prefieren como incentivo de compra precios bajos, el 29% prefiere obsequios tales como una gorra o camisetas y finalmente el 13% prefiere las promociones.

GRAFICO # 6

El dependiente de AGROLIT, ¿lo asesora sobre los productos?

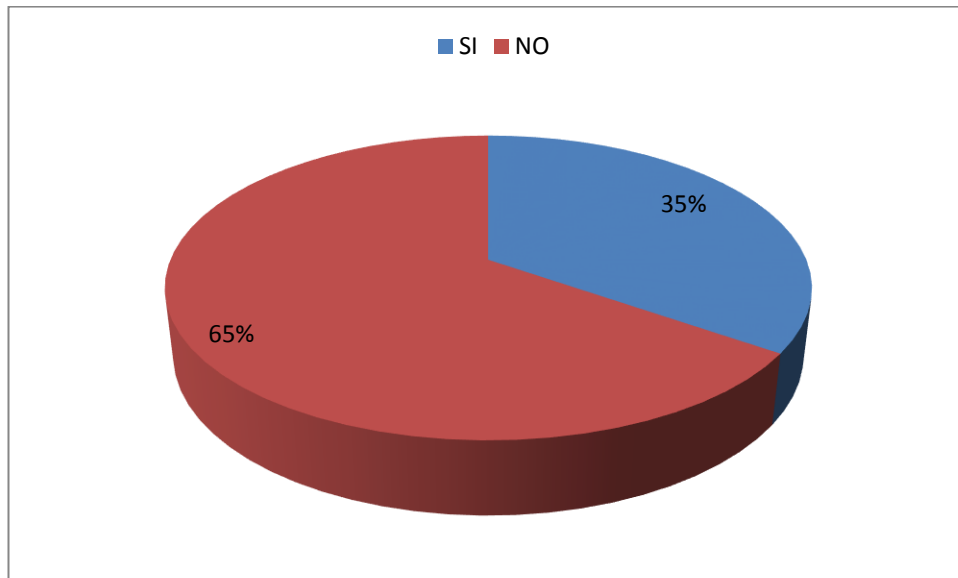


Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 82% de encuestados respondieron que sí reciben asesoría al momento de realizar las compras y el 18 % respondió que no la han recibido.

GRAFICO # 7

¿Realiza sus compras con comodidad?

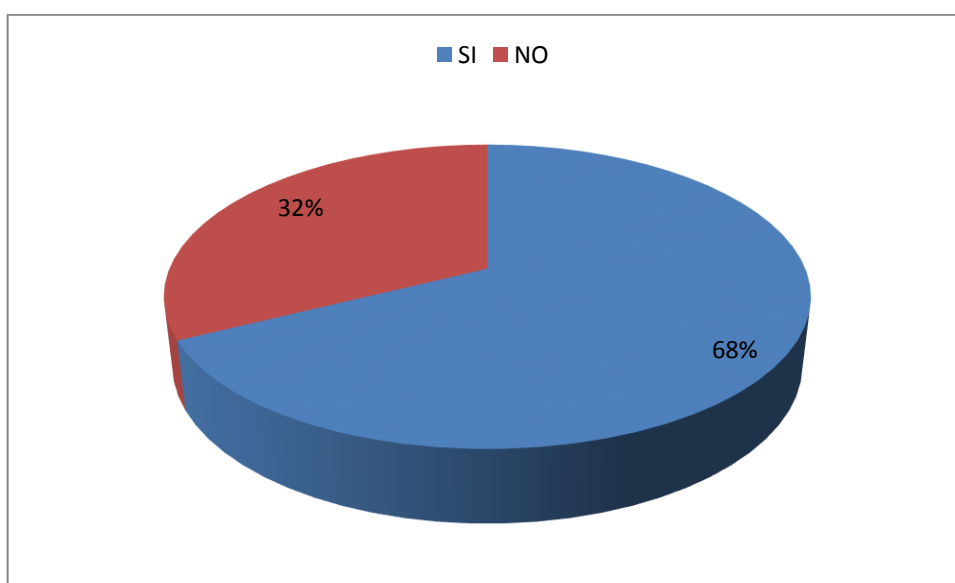


Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 65% de los encuestados respondió que se siente incómodo al comprar en AGROLIT y el 35% manifestó sentirse cómodo comprando en la distribuidora.

GRAFICO # 8

¿Usted tiene acceso a la gerencia de AGROLIT, para exponer sus inquietudes?

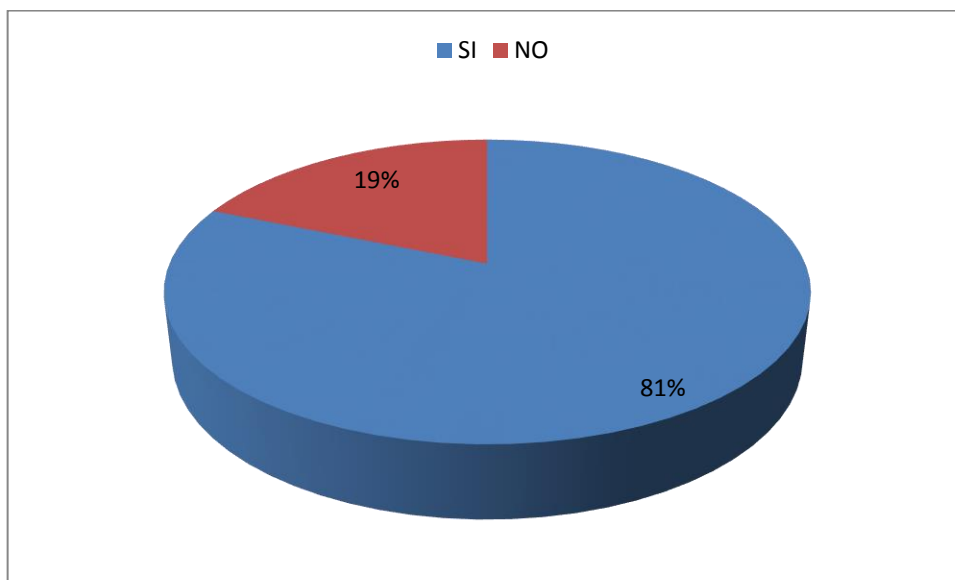


Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 68% de los encuestados aseguran que conocen al propietario de AGROLIT y que no tienen ningún inconveniente para acercarse o comunicarse con él, pero existe un 32% que dice no tener acceso a la gerencia de AGROLIT.

GRAFICO # 9

¿Usted encuentra todos los productos que requiere su actividad?

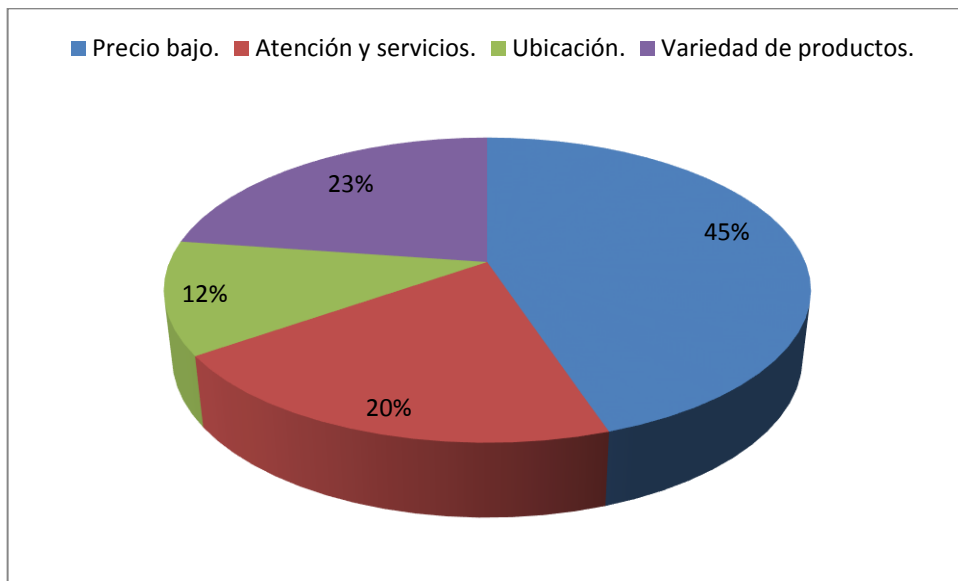


Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 81% de los encuestados respondieron que encuentran todo lo que necesitan para sus labores y el 19% respondieron que están insatisfechos con la oferta de los productos y necesitan otras líneas de servicios o productos.

GRAFICO # 10

¿Usted recuerda a AGROLIT por:

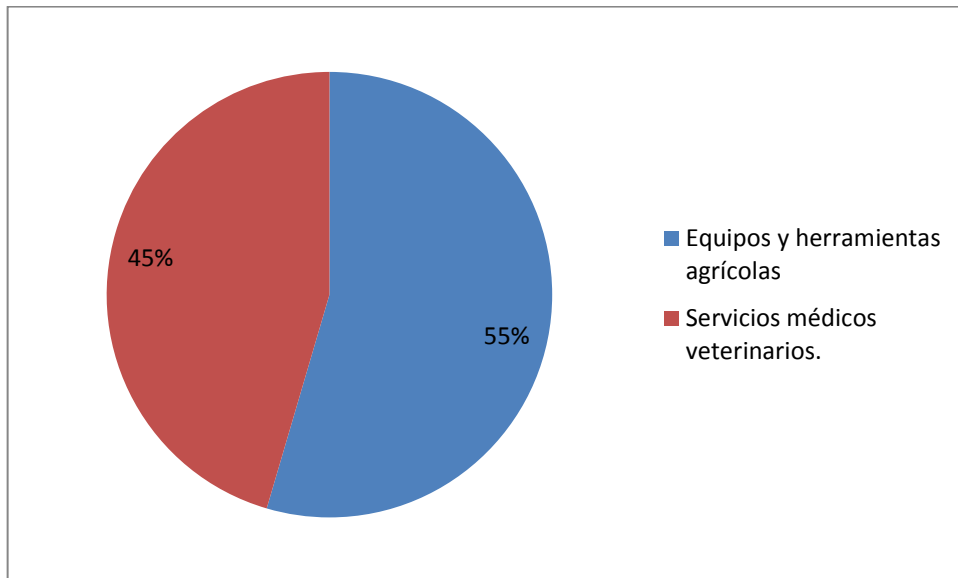


Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 45% de los encuestados indicaron que recuerdan a AGROLIT por vender a menor precio que los competidores, el 23% indicó que recuerda a la distribuidora por la variedad de productos que vende, el 20% respondió que la recuerda por la atención y el servicio que reciben y finalmente el 12% la recuerda por la ubicación.

GRAFICO # 11

¿Qué otros productos o servicios debería ofrecer AGROLIT?



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: Por el autor

El 55% de los encuestados respondieron que les gustaría encontrar equipos y herramientas agrícolas y al 45% le gustaría que AGROLIT incrementara su oferta de servicio médicos veterinarios.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

3.1.1 Misión AGROLIT.

Somos una empresa de comercialización de productos agrícolas, agropecuarios, avícolas y para mascotas: honesta, eficaz y ética; orientada a satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes, creando relaciones de mediano y largo plazo.

3.1.2 Visión AGROLIT. AÑO 2016

Ser líder en la comercialización de productos agrícolas, agropecuarios, avícolas y para mascotas, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, colaboradores y sociedad, con énfasis en la excelencia.

3.1.3 Principios.

- AGROLIT comercializa productos agrícolas, agropecuarios, avícolas y para mascotas de calidad comprobada, basándose en la atención al cliente permitiendo el desarrollo continuo de sus colaboradores.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los que hacen AGROLIT, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de AGROLIT deben mantener un comportamiento ético.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

3.1.4 Valores corporativos.

- CALIDAD: En todos los productos que se comercializan.
- PUNTUALIDAD: En la atención a nuestros clientes.
- COMUNICACIÓN: Constante y efectiva, con el cliente interno y externo de la comercializadora.
- CONFIANZA: En que comercializamos nuestros productos de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

3.1.5 Objetivos de marketing.

- Incrementar la participación en el mercado.
- Lograr una mayor cobertura, instalando una sucursal.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales
- Incrementar el 10% de las ventas anuales, primer año \$ 21.000

3.1.6 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Análisis interno.

Fortalezas.

- Cartera de clientes fieles.
- Ubicación preferencial.
- Experiencia en el mercado.
- Diversidad de proveedores.

Debilidades.

- Falta de financiamiento.
- Personal sin preparación.
- Publicidad sin objetivos claros.
- Promociones inadecuadas.
- Falta de merchandising.

Análisis externo del sector industrial.

Amenazas.

- Ingreso de nuevos competidores.
- Clientes dispersos, no están concentrados en asociaciones o similares.
- Efectos climáticos (sequía).

Oportunidades.

- Crecimiento del mercado agrícola.
- Ingreso de nuevos proveedores.
- Apertura crediticia de los bancos.
- Ingreso del Estado para créditos para remodelaciones o aumento en las instalaciones con tasas de interés preferenciales.

3.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Análisis del cliente.

En el análisis del comportamiento del consumidor, las características más relevantes del mismo son:

Son personas de poco nivel cultural, viven en el campo, son de carácter fuerte y orgulloso de sus raíces. Son personas honradas y dispuestas a cumplir compromisos adquiridos verbales o escritos, poseen el conocimiento sobre el cuidado y alimentación de los animales que es adquirido de generaciones pasadas.

Los clientes son personas adultas y adultos mayores, que por lo regular son conservadores, compran en establecimientos cerca de su casa, le dan mucha importancia a la sugerencia de productos y marcas que indica el vendedor.

Las compras las realizan al por mayor o menor, dependiendo de su capacidad económica o de producción, fuentes estadísticas de AGROLIT distinguen 3 tipos de compradores que son:

El 75 % de los clientes son clientes finales, estos compran al por menor. El 10 % son los tenderos que compran para revender. Un 15% son empresas que compran al por mayor.

Los consumidores que compran productos para sus mascotas, lo hacen porque consideran al animalito parte de la familia, motivación que lo impulsa a destinar recursos económicos para su manutención. La compra las realiza en distribuidores especializados, en tiendas para mascotas, y en consultorios veterinarios, que estén ubicados en lugares céntricos y de fácil acceso.

Los clientes que compran los productos para la avicultura o ganadería, lo hacen porque forma parte de su medio económico de subsistencia y porque quieren mantener a sus animales en buenas condiciones.

Las compras las realizan para una semana de uso.

3.3 POSICIONAMIENTO.

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia que se utilizará es el **posicionamiento en base a precio/calidad.**

De acuerdo a la investigación de mercados, AGROLIT se posiciona como el local que ofrece los mejores precios, es decir los precios más bajos para la gama de productos que ofrece. Como calidad se busca que los clientes perciban como beneficios: asesoría, atención personalizada y descuentos.

3.4 MARKETING MIX.

3.4.1 Estrategias de producto.

La propuesta es remodelar el local de AGROLIT, que estará compuesto por un edificio de 2 plantas. En la planta baja se comercializarán los agroquímicos y en la segunda planta se comercializarán los productos para mascotas, además se añadirá un nuevo servicio médico veterinario.

La empresa mantendrá las líneas de productos y servicios actuales:

- Agrícolas.
- Avícolas.
- Caninos.
- Ganaderos, y
- Servicios médicos veterinarios.

3.4.2 Estrategias de precio.

La estrategia de precio estará basado en dar a los clientes descuentos dependiendo del volumen de compra.

El margen de venta es del 15% del precio de venta para clientes corporativos y el 20% del precio de venta al consumidor final.

Los clientes que compren volumen obtendrán descuentos que podrán llegar hasta el 5%, dependiendo del volumen.

También se ha planeado realizar ofertas que consistirán en realizar una reducción del 5% del precio en ciertos días, como aniversario del local Agrolit (9 Julio 2003), fundacion de Durán (16 de octubre de 1902) y cantonizacion de Durán (10 de enero del 1986).

3.4.3 Estrategia de promoción.

Las promociones de ventas estarán dirigidas a los consumidores finales y a las tiendas que compran a AGROLIT para revender.

Para las tiendas que revenden cada semana se dispondrá de un producto con descuento especial que será de hasta el 5% del precio de venta al público, además se entregarán gorras y camisetas a los clientes que realicen compras. Para los gastos de gorra y camisetas se presupuesta USD 1,000.00

Como promociones dirigida a los clientes corporativos, por el monto mínimo de compra acumulada que realice, AGROLIT le financia el 50% del costo del letrero principal de la tienda.

El letrero promocionará tanto el nombre de la tienda como el de AGROLIT, su costo es de USD 60.00, instalado. La distribuidora presupuesta para esta actividad USD 2,500.00

3.4.4 Estrategia de comunicación.

El público objetivo al cual se dirigirán las estrategias de comunicación son todas las personas que tienen como sustento económico las actividades agrícolas, avícolas y agroindustriales, además de las personas a quienes les agrada mimar y cuidar a sus mascotas, del cantón Durán. De acuerdo al estudio del mercado, el 58% de los encuestados utilizan la prensa escrita para mantenerse informados y el 24% utilizan la radio.

En el cantón Durán circulan muchos medios de comunicación escrita, pero el semanario EL POPULAR que circula todos los días lunes (8000 unidades), es el que difunde noticias sólo de Durán y sus alrededores.

La publicidad se realizará en el semanario EL POPULAR en la primera página. El tamaño del aviso es de $\frac{1}{4}$ de página. El costo mensual de este aviso es de \$ 875,00

Se espera gastar en 6 meses de publicidad USD 5,250.00.

Presupuesto	
Camisetas y gorras	\$ 1.000,00
Letreros	\$ 2.500,00
Prensa	\$ 5.250,00
Total	\$ 8.750,00

Imagen 11

Publicidad en el diario "EL POPULAR"

años sucumbió ante la desidia de sus propios trabajadores y de los gobernantes de turno, que nada hicieron para rehabilitar- turístico ni en lo comercial, realidad!

AGROPECUARIA DEL LITORAL AGROLIT



- AGRÍCOLAS: AGROQUÍMICO – FERTILIZANTES – HERBICIDAS – INSECTICIDAS – FUNGICIDAS – NEMATECIDAS.
- AVÍCOLAS: POLLITOS BROILER – PONEDORAS – CRIOLLOS – PAVOS – BALANCEADOS Y EQUIPOS
- CANINOS: VITAMINAS – BIBERONES – CORREAS – MEDICINA VETERINARIA – VACUNAS Y CÓSMETICOS.
- MEDICINAS PARA GANADO VACUNO – PORCINO Y CABALLAR.
- DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO DE BALANCEADOS PRONACA.
- ALPISTE AL POR MAYOR Y MENOR

ESTAMOS EN GRAL. ALFARO 106 Y AV. SAMUEL CISNEROS
2866932
EMAIL: bsanga_m@hotmail.com

Fuente: diario "EL POPULAR"

3.4.6 Estrategia de distribución.

El modelo de distribución de la tienda antiguo se caracterizaban porque todos los productos se colocaban sin ningún orden ni se daban facilidades de compra al cliente. Por este motivo, la renovación será cambiarlo por otro ágil y funcional que permita ubicar los productos con facilidad.

Entre los principales cambios se aplicará el modelo de autoservicio donde el cliente podrá adquirir sus propias mercancías. La disposición de los productos será similar a la imagen 12.

Imagen 12

Góndolas del autoservicio.



Fuente: Centro Comercial Guayaquil.

Por la experiencia que se tiene en el negocio, el tiempo que necesita el consumidor para realizar la compra es de 10 minutos y por lo regular el cliente lleva definido lo que va a comprar. Se dispondrá de canastas para que los clientes realicen sus compras con comodidad. Al ingreso al local estarán ubicados todos aquellos productos que tienen poca rotación o salida, como balanceados y jaulas para pájaros, accesorios para perros y al final de local, estarán ubicados aquellos que tienen alta rotación, con la intención de que el cliente observe y compre otros productos en el trayecto. Las góndolas se las clasificará de acuerdo a las líneas de productos, con la finalidad de encontrar productos complementarios.

CAPITULO 4.

ANALISIS FINANCIERO.

4.1 VIDA UTIL DEL PROYECTO.

La vida útil del proyecto para efecto de evaluación económica y financiera del presente proyecto será de 5 años.

4.2 REQUERIMIENTOS E INVERSION INICIAL.

Edificio: para permitir el normal desenvolvimiento de las operaciones comerciales es necesario construir un establecimiento de 2 plantas, dotado de todos los servicios básicos para lo cual se considera invertir USD 30,000.

Puesta en marcha: con la finalidad de operar en un edificio que funcione de acuerdo a las necesidades comerciales de AGROLIT, es necesario decorarlo con luminarias y señalización, para lo cual se considera invertir USD 5,000.

Perchas: para efecto de presentación de los los productos se comprarán 8 góndolas a USD 175 cada una.

Tabla 1
Equipos de oficina.

DETALLES	MONTO (U.S. DOLARES)
Computadora (1)	1.000,00
Aire red	1.500,00
Impresoras (1)	120,00
Escritorios (1)	600,00
Muebles y enseres oficina	2.000,00
Accesorios	1.000,00
Otros	800,00
TOTAL	7.020,00

Elaborado: Por el autor

Publicidad: la publicidad considerada en el diario “El Popular” de Durán, cuesta USD 150.00 cada una, se realizará pasando un 1 día. Durante los 3 meses de campaña publicitaria se realizarán 45 publicidades, la inversión considerada es de USD 6,750.00, en lo referente a camisetas y gorras se mandarón a confeccionar 2,000 unidades a USD 1.00 la unidad, la inversión considerada es de USD 2,000.00

Tablas 2

Inversión fija.

EQUIPO	Monto (U.S. Dólares)
Perchas(8)	1,400
TOTAL	1,400

EQUIPO DE OFICINA	Monto (U.S. Dólares)
Computadoras	1,000
Impresora	120
aire red	1,500
Escritorio	600
Muebles y enseres oficina	2,000
Accesorios	1,000
Otros	800
TOTAL	7,020

OBRAS CIVILES	Monto (U.S. Dólares)
Construcciones y edificaciones	30,000
TOTAL	30,000

Elaborado: Por el autor

Tabla 3

Inversión en intangibles.

GASTOS DE GESTION	Monto (U.S. Dólares)
Promoción y publicidad	8,750
TOTAL	8,750

Elaborado: Por el autor .

Tabla 4

Inversión en capital de trabajo

DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Cantidad	Monto/ mes (US.)	Total/mes (U.S)
Gerente	1	1,000	1,000
Dependientes	2	300	600
Zootecnista	1	400	400
Asistente de gerencia	1	300	300
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	5		2,300

Elaborado: Por el autor .

Tabla 5

Inversión en productos

Rubro	Total/mes (U.S. \$)
Inversión en productos	28,437.50
TOTAL	28,438

Elaborado: Ppor el autor .

Tabla 6

INVERSIÓN EN GASTOS GENERALES

Detalle	Monto/mes (US)
Gastos de luz, agua, teléfono	100
TOTAL DESEMBOLSOS	100

Elaborado: Por el autor .

Tabla 7

Resumen de la inversión inicial.

INVERSION FIJA	Monto (U.S. Dólares)
Equipo	1,400
Equipo de oficina	7,020
Obras civiles (edificaciones)	30,000
TOTAL	38,420

INVERSION EN INTANGIBLES	Monto (U.S. Dólares)
Gastos de gestión	8,750
TOTAL	8,750

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
Sueldos y salarios	2,300
Inversión en productos	28,438
Gastos generales	100
TOTAL	30,838

INVERSIÓN TOTAL	Monto (U.S. Dólares)
Inversión Fija	38,420
Inversión en Intangibles	8,750
Inversión en Capital de Trabajo	30,838
TOTAL	78,008

Elaborado: Por el autor .

4.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.

El total de la inversión se financiará con recursos propios, debido a que la cuantía no es alta y por tratarse de un negocio en marcha.

Tabla 8

Estructura del financiamiento.

FUENTES	INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO (%)
Capital propio	78,008	100

Elaborado: Por el autor .

4.4 DEPRECIACIÓN.

Tabla 9

Depreciación.

ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1	2	3	4	5
Equipo	1,400	280	280	280	280	280
Equipo de oficina	7,020	1,404	1,404	1,404	1,404	1,404
Obras civiles (edificaciones)	30,000	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
TOTAL		3,184	3,184	3,184	3,184	3,184

Elaborado: Por el autor .

(1) Equipo se deprecia en 5 años.

(2) Equipo de oficina se deprecia en 5 años.

(3) Obras civiles se deprecian en 20 años.

Tabla 10
Amortización de la inversión en intangibles

INVERSION DIFERIDA	VALOR	1	2	3	4	5
Promoción y publicidad	8,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750
TOTAL		1,750	1,750	1,750	1,750	1,750

Elaborado: Por el autor .

La inversión en promoción y publicidad se amortiza en 5 años.

4.5 DETERMINACIÓN DEL INGRESO.

Tabla 11
Ingresos

AÑO	VENTAS MENSUALES U.S.	MESES AÑO	VENTAS ANUALES U.S.
1	35,000	12	420,000
2	36,750	12	441,000
3	38,500	12	462,000
4	40,250	12	483,000
5	42,000	12	504,000

Elaborado: Agrolit.

Se espera vender mensualmente USD 35,000 e incrementar las ventas en un 5% cada año, de acuerdo a los objetivos propuestos en el proyecto.

4.6 DETERMINACIÓN DE COSTO DE VENTA.

El margen de venta es el 18.75%

Tabla 12

Tasa promedio ponderada

mercado	% de mercado	margen de venta	% ponderado
consumidor final	75%	20%	15.00%
empresas	25%	15%	3.75%
	100%		18.75%

Elaborado: Por el autor .

Se deduce que 81.25% corresponde al costo variable de la mercadería.

Tabla 13

Proyección del costo variable

AÑO	VENTAS ANUALES U.S.D	% COSTO VARIABLE	COSTO VENTA U.S.D
1	420,000	81.25%	341,250
2	441,000	81.25%	358,313
3	462,000	81.25%	375,375
4	483,000	81.25%	392,438
5	504,000	81.25%	409,500

Elaborado: Por el autor .

4.7 DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS AÑO 1

Tabla 14
Gastos año 1

COSTOS FIJOS	Monto anual (U.S. \$)
Depreciación del activo fijo	3,184
Mano de obra indirecta	34,500
Desembolsos diversos	1,200
TOTAL COSTOS FIJOS	38,884
<hr/>	
COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Productos para la venta	341,250
TOTAL COSTOS VARIABLES	341,250

Elaborado: Por el autor .

El gasto de personal se obtiene multiplicando por 15 los sueldos y salarios, para incluir beneficios sociales, (2,300 x 15 = 34,500)

4.8 ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1

Tabla 15

Estado de resultado.

Ingresos por Ventas		420,000
(-) Costo del Prod. Vendido		341,250
Utilidad bruta		78,750
Gastos operacionales		
*Gastos Adm y ventas		2,950
Gastos de personal		34,500
Depreciación		3,184
Intereses		0
Total gastos O.		40.634
Resultado Operac.		38.116

Elaborado: Por el autor .

* Gastos de promoción más gastos generales.

4.9 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Tabla 16

Flujo de caja.

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		420,000	441,000	462,000	483,000	504,000
Ingresos Totales		420,000	441,000	462,000	483,000	504,000
Costos variables		341,250	358,313	375,375	392,438	409,500
Costos fijos (*)		35,700	35,700	35,700	35,700	35,700
Depreciación		3,184	3,184	3,184	3,184	3,184
Amortización Intang.		1,750	1,750	1,750	1,750	1,750
Egresos Totales		381,884	398,947	416,009	433,072	450,134
Utilidad antes Imp. Y trabaj		38,116	42,054	45,991	49,929	53,866
Participación trabajadores	15%	5,717	6,308	6,899	7,489	8,080
Utilidades antes imp.		32,399	35,745	39,092	42,439	45,786
Impuestos	25%	8,100	8,936	9,773	10,610	11,447
Utilidad neta		24,299	26,809	29,319	31,829	34,340
Depreciación		3,184	3,184	3,184	3,184	3,184
Amortización.		1,750	1,750	1,750	1,750	1,750
Inversión inicial	78,008					
Flujo de Caja	-78,008	29,233	31,743	34,253	36,763	39,274

Elaborado: Por el autor .

* No incluye la depreciación.

4.10 EVALUACIÓN FINANCIERA.

4.10.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

$$\text{TMAR}=17\%$$

El costo de oportunidad del inversionista es del 17%, que resulta de la suma de la tasa pasiva que los bancos pagan en la actualidad por depósitos a un año plazo, más la inflación del año 2013, más prima por riesgo.

$$\text{TMAR}= 6\% + 4\% + 7\% = 17\%$$

4.10.2 TASA INTERNA DE RETORNO.

Flujo de Caja	-78,008	29,233	31,743	34,253	36,763	39,274
----------------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

La tasa interna de retorno del proyecto es del 31%

4.10.3 TASA DE DESCUENTO.

Tasa de descuento utilizada para calcular del VAN y TIR = Costo de oportunidad del inversionista 17%.

4.10.4 VALOR ACTUAL NETO.

Flujo de Caja	-78,008	29,233	31,743	34,253	36,763	39,274
----------------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

VAN	29,085
-----	--------

A la inversión inicial (USD 78,008) se le descuenta los ingresos, pero al valor presente, queda un saldo positivo superior a 1, indica que el proyecto es viable.

4.10.5 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

PE = COSTO FIJO ANUAL / MARGEN DE CONTRIBUCION.

$$PE = \$ 38,884 / 0.1875$$

$$PE = \$ 207,381$$

Para que AGROLIT no pierda ni gane al año debe vender USD 207,381.
Venta que le permitirá pagar sus costos fijos del año.

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL.

PE = COSTO FIJO MENSUAL / MARGEN DE CONTRIBUCION.

$$PE = \$ 3,240.33 / 0.1875$$

$$PE = \$ 17,281.76$$

Para que AGROLIT no pierda ni gane al mes debe vender USD 17,281.76
Venta que le permitirá pagar sus costos fijos del mes.

4.10.6 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Flujo de Caja	-78,008	29,233	31,743	34,253	36,763	39,274
Retorno de Inversión		-48,775	-17,031	17,222	53,985	

La inversión inicial se recupera en 2,5 años.

La recuperación de la inversión inicial se la realiza en línea recta, indica que recién en 2 años y 6 meses se ha recuperado la inversión realizada en el proyecto.

4.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Escenario 2: Disminuyen las ventas el 5%.

Escenario 3: Disminución del margen de ventas al 15%.

Escenario 4: Se incrementa el margen de ventas al 20%.

TABLA 17
INDICADOR DE ESCENARIO

INDICADOR ECONOM.	ORIGINAL	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3	ESCENARIO 4
VAN	29,085	21,798	< 0	41,135
TIR	31%	28%	13%	37%
RETORNO INVERSION AÑOS	2.5	2.6	-	2.2

Fuente: Elaborado el autor .

Tasa de Descuento (% anual): 17% costo de oportunidad del inversionista.

El presente análisis de sensibilidad demuestra que el mejor escenario posible es incrementar el margen de ventas al 20% y el peor es que el mismo margen disminuya al 15%, es decir que el margen de ventas influye directamente sobre la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES.

El objetivo de la investigación fue identificar las cualidades o atributos que hacen que AGROLIT no tenga el liderazgo de mercado y conocer las características que influyen en la decisión de compra del consumidor.

El principal motivo por el cual AGROLIT tiene poca preferencia del mercado es porque los clientes realizan sus compras con poca comodidad, las instalaciones no prestan las facilidades necesarias, los productos están mal ubicados se ven desordenados.

Otro motivo según la investigación de mercados, es por falta de comunicación de la empresa respecto de sus productos, servicios y promociones. Falta presencia en el mercado.

Existe una discontinuidad en la atención al cliente que podría deberse a que no todos los dependientes de AGROLIT, tienen los mismos conocimientos y asesoramiento sobre los productos o el mismo interés para atender a los clientes.

Además, a los clientes les gustan los descuentos en los productos y AGROLIT mantiene una política de precios fijos.

Finalmente la TIR del proyecto (31%) supera a la tasa mínima atractiva de retorno (17%), ampliamente, el VAN es superior, según el flujo de caja proyectado es de 29.085 y la inversión inicial del proyecto se recupera al 2.5 años.

Con la finalidad de obtener la preferencia de los clientes se implementaran algunas estrategias que ayudarán a alcanzar este objetivo.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda intervenir en las diferentes actividades sociales de la comunidad, con la intención de incrementar la presencia en el mercado y permanecer en el primer lugar de recordación.

Los empleados deben permanecer en su puesto, se debe identificar los motivos por los que renuncian al trabajo, ya que capacitar a otro empleado lleva mucho tiempo y el principal afectado es el cliente.

Se debe contratar personal que vivan en Durán, para evitar contratiempos en el traslado de los colaboradores a sus puestos de trabajo, la irregularidad del ingreso a trabajar afecta la imagen de la empresa y desdice de los valores que pretendemos proyectar

La campaña de promoción debe ejecutarse de manera seria y continua por el tiempo previo establecido.

Poner énfasis en la seguridad física de las instalaciones de la empresa, cualquier interrupción en la comercialización y atención al cliente perjudica el flujo de caja proyectado

Las líneas de productos no serán cambiadas, pero si el local en mismo que será reestructurado y modificado con la intención de facilitar la compra por parte de los clientes, la ubicación de los productos será de acuerdo a las técnica de marketing dando el espacio suficiente para el tránsito de las personas.

Los precios serán sujeto de descuento dependiendo del volumen de compra, el mismo de que puede llegar hasta el 5% del precio marcado en la etiqueta, además se aceptaran tarjetas de crédito con la intención de incentivar las compras.

BIBLIOGRAFÍA.

Al Ries y Jack Trout. (1999). La guerra de la mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana. Bogotá

Chiavenato Idalberto. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jimenez Francisca y Periañez Cristobal Rafael. (2001). Administración y Dirección. McGraw-Hill Interamericana. México.

Fleitman Jack. (2000). Negocios Exitosos. Mc Graw Hill. Caracas.

Hitt Michael, Black Stewart y Porter Lyman, “Administración”, Novena Edición. Editorial Educación. Lima

Philip Kotler. (2001). Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición). McGraw-Hill Interamericana. México

Stanton, Etzel y Walker. (2003). Fundamentos de marketing (13a Edición). McGraw-Hill Interamericana. Caracas.

Thompson Arthur y Strickland A. J. (2001). Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición. Mc Graw Hill. México.

